

روش های تبلیغات شفاهی چگونه در پذیرش بانکداری موبایل نقش ایفا می کند؟

چکیده:

بانکداری موبایلی مقرون به صرفه ترین و سریع ترین راه رو به رشد برای ارائه خدمات بانکی است. تبلیغات شفاهی الکترونیک (eWOM) نقش مهمی در موفقیت تجارت الکترونیک دارد. بنابراین، هدف اصلی این مقاله بررسی یک مکانیسم تعدیل کننده میانجی جامع برای بهبود رفتار پذیرش بانکداری موبایلی از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیک، با استفاده از مدل احتمال موشکافی (elaboration likelihood model=ELM) است. کیفیت استدلال، ظرفیت، ثبات و حجم محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک در نظر گرفته شد و همچنین مدل مفهومی شامل اعتماد اولیه به بانکداری موبایلی به عنوان یک میانجی و مشارکت مشتری در بانکداری موبایلی به عنوان یک تعدیل کننده است. در کل 1153 نظرسنجی قابل استفاده توسط کاربران هندی در سایت های شبکه های اجتماعی انجام شد که از آن ها برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است. این یافته ها نشان داد که محرک ها، کیفیت استدلال، ظرفیت و ثبات سبب افزایش و بهبود پذیرش بانکداری موبایلی می شود. این اثرات با واسطه ی اعتماد اولیه به بانکداری موبایلی ایجاد می شود. این اثرات میانجی گری (غیر مستقیم) اعتماد اولیه میان ظرفیت-هدف (پذیرش بانکداری موبایلی) در مشتریان با مشارکت بالا و پایین متفاوت است. این یافته ها نقش بسیاری در پژوهش های ارتباطات بازاریابی دارند، به خصوص در تبلیغات شفاهی الکترونیک (eWOM) و تئوری مدل احتمال موشکافی (ELM). این مطالعه چندین پیشنهاد به بانک ها ارائه می دهد تا مشتریان خود را به استفاده از بانکداری موبایلی ترغیب کنند.

کلمات کلیدی:

بانکداری موبایلی، تبلیغات شفاهی الکترونیک، مدل احتمال موشکافی، میانجی گری تعدیل شده، اعتماد اولیه

پیشرفت فناوری اطلاعات برای موسسات مالی این امکان را فراهم آورد تا انقلابی در الگوهای خدمت رسانی خود ایجاد کنند. موسسات مالی، به ویژه بانک ها، راه های الکترونیک خلاقانه گوناگونی را برای مشتریان خود ارائه می دهند تا رضایت مشتری را جلب کرده و مزیت های رقابتی را حفظ کنند. در کنار بانکداری شعبه های فیزیکی، بانک ها روش های جایگزینی را برای ارائه خدمات خود فراهم می کنند مانند دستگاه های خودپرداز، بانکداری آنلاین و بانکداری موبایلی. در میان تمام این پلتفرم های جدید، بانکداری موبایلی مقرون به صرفه ترین و کارآمدترین راه برای ارائه خدمات بانکی است. اگرچه بانکداری موبایلی خدمات منحصر به فردی را ایجاد می کند، نرخ پذیرش این روش کمتر از حد انتظار بوده و هنوز در مراحل اولیه پذیرش متوقف شده است. با وجود افزایش تعداد کاربران بانکداری موبایل، در جهان تنها توسط 15% از تلفن های هوشمند از آن استفاده می کنند. به شیوه مشابه، در هند نیز استفاده از موبایل و اینترنت به سرعت رشد پیدا کرده است ولی استفاده و پذیرش بانکداری موبایلی هنوز به حد مشخص شده نرسیده است. به دلیل اهمیت بانکداری موبایلی برای ذینفعان بسیار، محققان به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری موبایلی پرداخته اند. آن ها از مدل پذیرش فناوری (TAM)، تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB) و تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، به عنوان مدل های بنیادی و اساسی برای کشف پذیرش بانکداری موبایلی استفاده کرده اند.

این موضوع قابل توجه است که قبل از پذیرش یک فناوری، افراد می خواهند که تجربه کاربران فعلی را بدانند. از آن جایی که بانکداری موبایلی یک راه تازه پدید برای ارائه خدمات بانکی است، مشتریان تمایل دارند تا بیشتر از تجربیات کاربران فعلی بدانند همانطور که می خواهند راجع به عملکرد، آسودگی و ویژگی های این روش آگاهی یابند. بنابراین اطلاعات و راه هایی که از طریق آن اطلاعات به آن ها می رسد نقش کلیدی در پذیرش بانکداری موبایلی دارد. تبلیغات شفاهی الکترونیک نقش حیاتی در محبوبیت و موفقیت تجارت موبایلی (m-commerce) دارد. مشتریان به دنبال اطلاعات کاربران قبلی هستند تا اعتماد بیشتری برای پذیرش یک فناوری جدید به دست بیاورند. تبلیغات شفاهی الکترونیک می تواند مثبت یا منفی باشد و با توجه به همین موضوع، تاثیر آن در دستیابی به هدف (پذیرش بانکداری موبایلی) متفاوت است. این مطالعه تنها به تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت می پردازد.

در گذشته مطالعات متعددی اثرات تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت را بر هدف خرید مشتری بررسی کرده اند. از آنجایی که ریسک درک شده از سوی مشتری یک مانع اصلی در برابر پذیرش بانکداری موبایلی است، به اشتراک گذاشتن تجربه مثبت استفاده نقش مهمی در پذیرش بانکداری موبایلی ایفا می کند. بانکداری موبایلی یک پلتفرم ارائه خدمات نوآورانه در صنعت ارائه خدمات مالی است؛ اگرچه مشتریان نگرانی های بزرگتری راجع به حریم خصوصی و امنیت در استفاده از خدمات مالی مانند بانکداری موبایلی دارند. بنابراین مشتریان می خواهند تا اطلاعات بیشتری در مورد تجربه کاربران فعلی به دست بیاورند تا ویژگی ها، استفاده ها و عملکرد بانکداری موبایلی را بهتر بشناسند. از این رو، تبلیغات شفاهی الکترونیک نقش مهمتری در کسب پذیرش بانکداری موبایلی دارد. تبلیغات شفاهی الکترونیک می تواند سبب افزایش سطح آگاهی مشتریان شده و از این طریق سبب افزایش پذیرش بانکداری موبایلی شود.

جزئیات این که تبلیغات شفاهی الکترونیک چگونه می تواند بر پذیرش بانکداری موبایلی اثر گذارد بررسی نشده است. به بیان دیگر، هیچ مطالعه ای اثر محرک های گوناگون تبلیغات شفاهی الکترونیک را بر پذیرش بانکداری موبایلی را نسنجیده اند. این موضوع نشان دهنده یک خلا در مطالعات است. در اینجا منظور از کلمه "محرک"، ابعاد یا ویژگی های تبلیغات شفاهی الکترونیک است. تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت ابعاد گوناگونی دارد که در بخش پیشینه پژوهش بحث می شود. در این مطالعه کیفیت استدلال، ظرفیت، ثبات انتقاد و حجم انتقادات به عنوان ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک موثر در پذیرش بانکداری موبایلی در نظر گرفته شده اند.

این موضوع قابل توجه است که در مطالعات انجام گرفته، همگی به بررسی اثر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر پذیرش یا خرید سایر خدمات و محصولات پرداخته اند؛ اگرچه این مطالعه به طور عمده به بررسی اثر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر پذیرش بانکداری موبایلی پرداخته است که می تواند باعث پنهان ماندن رابطه حقیقی متغیرها شود. اینکه رابطه محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک و هدف (در اینجا پذیرش بانکداری موبایلی) به صورت مستقیم نیست مورد بحث قرار گرفته است و ارتباط این دو فراتر از یک رابطه مستقیم ساده است. به بیان دیگر این ارتباط به شکل یک مکانیسم است نه یک رابطه ساده. با توجه به این موضوع تلاش این مقاله بر این است تا تأثیرات میانجی گری (غیرمستقیم) و تعدیل کننده متغیرها را بر ارتباط محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک و هدف بررسی کند. با وجود این وجود، این واسطه ها و تعدیل کننده ها می توانند به طور همزمان فعالیت کنند و بر رابطه محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک

و هدف تاثیر بگذارند. در مطالعات قبلی تاثیر واسطه ها و تعدیل کننده به طور جداگانه بررسی شده اند. مطالعات موجود اینکه چگونه واسطه ها و تعدیل کننده با هم و همزمان کار می کنند و بر ارتباط محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک و هدف تاثیر می گذارند را , نشان نمی دهند. این تحقیق به بررسی این شکاف می پردازد. بنابراین این مطالعه این عوامل را در همان مدل ها با هم ترکیب کرده تا به طور جامع نحوه تاثیر آن ها بر ارتباط محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک و هدف خرید یا پذیرش, بررسی کند. از این رو هدف این مقاله بررسی و پیشنهاد یک مکانیسم تعدیل کننده میانجی جامع برای آزمودن تاثیرات محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک بر پذیرش بانکداری موبایلی با استفاده از مدل احتمال موشکافی است. ابتدا این مطالعه به بررسی تاثیرات مذکور می پردازد. این مطالعه همچنین اعتماد اولیه را به عنوان یک واسطه در ارتباط میان محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک و بانکداری موبایلی معرفی می کند و نشان می دهد که این تاثیرات میانجی گری (غیر مستقیم) بر اساس سطح مشارکت مشتری متفاوت است. این مطالعه نشان می دهد که چگونه عوامل میانجی و تعدیل کننده -در توضیح ارتباط میان محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک و بانکداری موبایلی- با هم و همزمان فعالیت می کنند و بنابراین یک مکانیسم تعدیل کننده میانجی جامع را برای آزمودن تاثیرات محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک بر پذیرش بانکداری موبایلی معین می کند.

2. پیشینه پژوهش و پیشرفت فرضیه ها

2.1. بانکداری موبایلی

پیشرفت فناوری اطلاعات, سیستم سنتی بانکداری خرد را متحول کرده است. امروزه موسسات مالی خدمات خود را از راه های متفاوتی نظیر دستگاه های خودپرداز, بانکداری شعبه ای و بانکداری موبایلی ارائه می دهند. از میان تمام این موارد بانکداری موبایلی امیدبخش ترین و خلاقانه ترین راه ارائه خدمات است که از نظر دسترسی در هر زمان و هر جایی, نسبت به بقیه برتری دارد. این موضوع به این معنی است که مشتری صرف نظر از زمان و مکان می تواند به خدمات دسترسی داشته باشد. بومی سازی یا تنظیم متناسب با مکان جغرافیایی نیز به این معنی است که بانکداری موبایلی می تواند مکان جغرافیایی کاربر را تشخیص داده و خدمات متناسب با آن موقعیت مکانی را به فرد ارائه دهد (مانند آگاهی از نرخ تبادل ارز یا دسترسی به خودپرداز و تسهیلات و امکانات انتقال پول). به دلیل این ویژگی ها, بانکداری موبایلی به عنوان انعطاف

پذیر ترین و مفید ترین راه برای دسترسی به خدمات بانکداری در نظر گرفته می شود. موسسات مالی امروزه از بانکداری موبایلی به عنوان یک ابزار راهبردی در جهت رضایت مشتری و به دست آوردن مزایا و برتری های رقابتی استفاده می کنند.

بانکداری موبایلی در واقع یک گسترشی از بانکداری آنلاین است که این قابلیت را ایجاد می کند تا تمام تراکنش های بانکی در پلتفرم موبایل انجام پذیرد. بانکداری موبایلی منافع بیشتری برای مشتری و بانک و ارائه دهندگان خدمات تلفنی فراهم می کند. از این رو در سال های اخیر بانکداری موبایلی به عنوان یکی از ارزشمندترین اپلیکیشن های تجارت موبایلی به شمار می رود.

تحقیقات بسیاری رفتار پذیرش بانکداری موبایلی را بررسی کرده اند. اطلاعاتی که در فروشگاه های خرده فروشی آنلاین و سایت های شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر رد و بدل می شوند بر رفتار پذیرش بانکداری موبایلی تاثیر می گذارد. مشتریان تجارب مثبت و منفی خود را در مورد استفاده از خدمات مرتبط با فناوری را در شبکه های اجتماعی و سایت های خرده فروشی به اشتراک می گذارند. بازخورد های مشتریان در بستر های این چنینی، تاثیر به سزایی بر رفتار پذیرش فناوری دارد و بانکداری موبایلی نیز از این قاعده مستثنی نیست.

2.2. تبلیغات شفاهی الکترونیک (EWOM)

تبلیغات شفاهی الکترونیک در مطالعات رفتار مشتری به عنوان یک راه غیر رسمی ارتباطی شناخته شده است که بر فرآیند تصمیم گیری خرید مشتری تاثیر می گذارد. تبلیغات شفاهی الکترونیک با ظهور فناوری اطلاعات، پدید آمد. تعریف تبلیغات شفاهی الکترونیک به این صورت است:

" هرگونه اظهار نظر مثبت یا منفی توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق در مورد یک محصول یا شرکتی است که از طریق اینترنت برای بسیاری از مردم و موسسات قابل دسترسی است.

سایت های شبکه های اجتماعی، فروشگاه های خرده فروشی آنلاین، بلاگ ها، گوگل پلی استور، وبلاگ ها، تالار های گفتگو، گروه های خبری و سایت موارد محبوبی هستند که مشتریان نقطه نظر خود را به اشتراک می گذارند. اگرچه تبلیغات شفاهی الکترونیک دنباله و گسترشی از تبلیغات شفاهی است ولی دارای ویژگی های منحصر به فردی است که آن را متمایز می کند. سرعت انتشار اطلاعات، دسترسی گسترده تر، راه های

مختلف تبادل اطلاعات، دسترسی مستقل از زمان، اعتبار و قابلیت اندازه گیری بیشتر ویژگی های اصلی هستند که تبلیغات شفاهی الکترونیک را از تبلیغات شفاهی متمایز می کند.

تبلیغات شفاهی الکترونیک می تواند مثبت یا منفی باشد. اگرچه مطالعات بسیاری روی تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر هدف خرید مشتری انجام شده است، اما تعداد کمی از آن ها به دسته بندی مثبت و منفی تبلیغات شفاهی الکترونیک پرداخته اند. این مطالعه تنها به بررسی تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت می پردازد. مطالعات قبلی نشان داده اند که تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت یک ابزار ترویج دهنده موثر است. با توجه به اطلاعات بازاریاب ها و فروشندگان، مشتریان اعتماد بیشتری به اطلاعاتی دارند که سایر مشتریان بع اشتراک می گذارند. قبل از پذیرش هر فناوری ای، به تجزیه و تحلیل نظرات سایر مشتریان می پردازند. از این رو تبلیغات شفاهی الکترونیک نقش مهمی در شکل گیری رفتار پذیرش محصول یا خدمات مرتبط با فناوری دارد. با دنبال کردن این استدلال، محققان به این نتیجه رسیدند که مشتریان جنبه های گوناگون تبلیغات شفاهی الکترونیک را در نظر می گیرند تا یک محصول یا خدمات مرتبط با فناوری را بپذیرند و استفاده کنند یا نه. برای مثال آن ها اعتبار و کیفیت تبلیغات را در نظر می گیرند تا یک فناوری جدید را بپذیرند یا خیر.

2.3. مدل احتمال موشکافی

محققان از مدل احتمال موشکافی، یک تئوری پردازش اطلاعات دو-فرآیندی، استفاده کردند تا تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر رفتار مشتری کشف کنند. تئوری های مختلفی در تحقیقات برای کشف پذیرش اهداف از سوی مشتری در رابطه با محصولات و خدمات مرتبط با فناوری ارائه شده است. با این وجود این تئوری ها بر عوامل متفاوتی - نظیر سودمندی درک شده، درک راحتی استفاده و مزایای مرتبط - تمرکز دارند تا پذیرش هدف را کشف کنند. این تئوری ها برای بررسی تاثیر بازخورد های آنلاین یا تبلیغات شفاهی الکترونیک بر پذیرش بانکداری موبایلی مناسب نیستند. تئوری مدل احتمال موشکافی استفاده می شود تا نشان دهد اطلاعات چگونه پاسخ و رفتار مشتری را هدایت می کنند. این مدل نشان می دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیک چگونه بر پاسخ های مشتری، مانند پذیرش هدف و اعتماد مشتری، اثر می گذارد. خدمات بانکداری موبایلی از طریق پلتفرمی بر بستر اینترنت ارائه می شوند و این مطالعه قصد دارد تا تاثیر

محرك های تبلیغات شفاهی الکترونیک بر پذیرش بانکداری موبایلی را بررسی کند و بنابراین مدل احتمال موشکافی به نظر یک مدل تئوری مرتبط و مناسب برای بررسی این پدیده است.

طبق تئوری مدل احتمال موشکافی، مسیر مرکزی و مسیر محیطی دو راهی هستند که تبلیغات شفاهی الکترونیک بر رفتار مشتری تاثیر می گذارد. مشتریانی که تمایل به تجزیه و تحلیل اطلاعات دارند، مسیر مرکزی را استفاده کرده و اطلاعات را بر اساس کیفیت بازخورد ها تحلیل می کنند. با این وجود، مشتریانی که تمایل کمتری برای این کار دارند، مسیر جانبی را انتخاب می کنند و بر اساس حجم بازخورد ها تصمیم گیری می کنند. بر این اساس، مشتریانی که مسیر مرکزی را انتخاب می کنند مرتبط بودن، دقت، جامعیت، پویایی، قابلیت درک شدن، ثبات و شخصی سازی بازخورد ها را در نظر می گیرند تا از یک محصول یا از خدمات مد نظر استفاده کنند یا خیر. آن هایی هم که راه محیطی را انتخاب کرده اند، حجم بازخورد ها برای رفتار مصرف خود در نظر می گیرند. موارد مذکور تحت عنوان محرك های مسیر مرکزی و محیطی های تبلیغات شفاهی الکترونیک نیز شناخته می شوند.

در گذشته، دانش پژوهان از تئوری مدل احتمال موشکافی برای بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر رفتار پذیرش مشتری در فروشگاه های آنلاین، خدمات غذایی، مسافرت، خرید موبایل و رزرو هتل استفاده کرده اند. اگرچه، تا جایی که نویسنده می داند، هیچ مطالعه ای تا کنون به بررسی اثر تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت بر رفتار پذیرش خدمات مالی با استفاده از مدل احتمال موشکافی، نپرداخته است. ما از کیفیت استدلال، ارزش اطلاعات و ثبات بازخورد به عنوان محرك های راه مرکزی تبلیغات شفاهی الکترونیک و از حجم بازخوردها به عنوان محرك راه محیطی تبلیغات شفاهی الکترونیک استفاده می کنیم.

در یک مقاله متاآنالیز که روی 47 مقاله منتشر شده از سال 2001 تا 2010 انجام شد، کیفیت استدلال، ارزش اطلاعات، ثبات بازخورد و حجم به عنوان محرك های اصلی تبلیغات شفاهی الکترونیک مطرح شدند. کیفیت بازخورد ها به عنوان محرك اصلی راه مرکزی در نظر گرفته شد. بازخورد های مرتبط، دقیق، حاوی نکات مفید (آموزنده) و به روز شده توجه مشتری را جلب کرده و تاثیرات متقاعد کننده بیشتری دارند. به شیوه مشابه ارزش {اطلاعات} توجه گسترده ای را در مطالعات تبلیغات شفاهی الکترونیک به خود جلب کرده است. به طور کلی محققان می گویند که ارزش بازخورد مثبت بر اعتبار تبلیغات شفاهی

الکترونیک، اثر متقاعدکنندگی بالایی دارد. ارزش بازخورد مثبت این قابلیت را به مشتری می دهد تا قدرت یا ضعف یک محصول یا خدمات را درک کند.

محرك (یا همانطور که قبلاً توضیح داده شد بُعد) دیگر تبلیغات شفاهی الکترونیک ثبات است. امروزه مشتریان تجارب خود را روی پلتفرم های مختلفی به اشتراک گذاشته و بازخورد های دریافتی از منابع مختلف را ارزیابی می کنند. اگر بازخوردهای مثبت از پلتفرم های آنلاین گوناگون و با منابع با ثبات و قوی آمده باشند، این بازخوردها اثر متقاعدکنندگی بیشتری بر پاسخ مشتری به خدمات و محصولات دارد. محرك آخر تبلیغات شفاهی الکترونیک، حجم بازخورد ها است. تعداد بازخوردهای مثبت یک محصول به طور مستقیم در ارتباط با رفتار مشتری در قبال آن محصول است. این حجم یک اثر آگاهی بخشی ایجاد کرده و همچنین نشان دهنده محبوبیت و عملکرد محصول است. توضیحات بیشتر و اهمیت هر یک از این محرك ها در بخش زیر آمده است.

2.4. اثر محرك های تبلیغات شفاهی الکترونیک بر پذیرش بانکداری موبایلی

این بخش به بررسی این می پردازد که محرك های ذکر شده چگونه بر پذیرش بانکداری موبایلی تاثیر می گذارد. اولین محرك، کیفیت استدلال است. مطالعات در زمینه تبلیغات شفاهی الکترونیک نشان داده است که کیفیت استدلال نقش کلیدی در ارزیابی مشتری از خدمات یا محصولات دارد. در این باره، کیفیت استدلال به " قدرت یا معقول بودن استدلال متقاعد کننده " اشاره دارد. یعنی کیفیت استدلال شامل ارتباط، زمان سنجی، دقت و جامعیت است. لیو و آرن (2000) این موضوع را مطرح کردند که مشتریان بازخوردها و استدلال ها را بیشتر به صورت مثبت ارزیابی می کنند در صورتیکه آن ها مربوط به نیازهایشان باشند. علاوه بر این، جامع بودن بازخورد ها نقش مهمی در پذیرش خدمات فناوری ایفا می کند و جامع بودن به معنای کامل بودن بازخورد ها است.

جنبه هایی از بازخورد های آنلاین که در بالا اشاره شد ممکن است بر پذیرش بانکداری موبایلی تاثیر بگذارند. با توجه به اینکه بانک ها مکرراً اپلیکیشن های بانکداری خود را به روز می کنند، خدمات بانکداری موبایلی پویا هستند. بنابراین بازخورد های به روز مرتبط با بانکداری موبایلی در پلتفرم های آنلاین مختلف به شکل مثبتی بر پذیرش بانکداری موبایلی تاثیر می گذارد. به شیوه ای مشابه، اطلاعات دقیق نیز می تواند تاثیر مثبتی بر رفتار مشتریان در برابر بانکداری موبایلی داشته باشد. از این رو، اطلاعات ناقص می تواند

باعث سردرگمی مشتری شده و آن ها را نسبت به پذیرش بانکداری موبایلی بی میل کند. اگر مشتریان بازخورد ها را کامل و به شکل اختصاصی شده ببینند، بیشتر به پذیرش بانکداری موبایلی تمایل نشان خواهند داد. بر اساس این مباحث، معقول به نظر می آید که این چنین فرض کنیم:

فرضیه 1. کیفیت استدلال تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت بر پذیرش بانکداری موبایلی موثر است.

(توضیح مترجم: در واقع پس از توضیح هر یک از محرک ها یا ابعاد eWOM, فرضیه مرتبط با آن به صورت نتیجه آمده است)

محرک بعدی تبلیغات شفاهی الکترونیک، ارزش ترکیب شده مثبت است. ارزش بازخورد های مثبت بدان معنی است که چگونه یک بازخورد نمایش داده شده است. یعنی اینکه یک بازخورد تنها حاوی نکات مثبت است یا شامل برخی نکات منفی هم می شود. برخی مطالعات ادعا می کنند که تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت سبب بهبود تصمیم خرید مشتری می شوند. با این وجود، سایر مطالعات اخیر نشان می دهند که تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبتی که دارای ترکیبی از نکات مثبت و منفی هستند اثر بیشتری نسبت به یک تبلیغ تماما مثبت دارد. از این رو ما نیز در این مطالعه از بازخورد مثبت ترکیب شده (دارای نکات مثبت و منفی) به عنوان محرک که تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت استفاده می کنیم.

ارزش بازخوردها نیز بر پذیرش بانکداری موبایلی موثر است. ریسک درک شده از سوی مشتری نقش محوری در رفتار پذیرش خدمات مالی دارد. بازخورد های مثبت مشتری را به پذیرش بانکداری موبایلی ترغیب می کند ولی در زمینه بانکداری موبایلی یک بازخورد مثبت ترکیب شده شک مشتری را کاهش می دهد. در ارتباطات تبلیغات شفاهی الکترونیک بازخورد ها توسط افراد ناشناس نوشته می شوند، از این رو یک بازخورد مثبت ترکیب شده هوشمندانه و قابل اطمینان به نظر می رسد و مشتریان باور می کنند که این بازخورد ها از طرف مشتریان است نه بازاریاب ها.

بر اساس مباحث مطرح شده معقول به نظر می آید که این چنین فرض کنیم:

فرضیه 2. ارزش تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت (ترکیب شده) بر پذیرش بانکداری موبایلی موثر است.

محرك بعدی تبلیغات شفاهی الکترونیک، ثبات بازخورد است که به " سازگاری با سایر موارد موثر و محرك ها در مورد همان محصول یا خدمات " اشاره دارد. پلتفرم های گفتگوی آنلاین، که بیش از یک کاربر می تواند بازخورد و نظر خود را ثبت کند، این اجازه را به مشتریان بالقوه می دهند تا نظرات را گردآوری کرده و با هم مقایسه کنند. اگر آن ها یک بازخورد مثبت سازگار با سایر بازخوردها را در همان پلتفرم یا سایر پلتفرم پیدا کنند، تمایل آن ها برای خرید و استفاده از آن محصول یا خدمات افزایش می یابد. در مقابل اگر این بازخورد با سایر بازخوردها ناسازگار باشد، آن ها احساس سردرگمی کرده و این بازخورد ها کم اعتبار پنداشته و بر تمایل آن ها به آن محصول یا خدمات اثر منفی می گذارد. اعتماد به خدمات مالی مبتنی بر فناوری، مانند بانکداری موبایلی، بر تمایل مشتری به پذیرش آن خدمات تاثیر گذار است. اگر مشتریان توسط بازخوردهای ناسازگار دچار سردرگمی شوند، اعتماد خود را به بازخوردهای مثبت از دست داده و این موضوع اثر منفی بر پذیرش بانکداری موبایلی می گذارد. اگرچه، اگر آن ها بازخوردهای مثبت را سازگار با بقیه بیابند، آن ها را معتبر ارزیابی کرده و به پذیرش بانکداری موبایلی پاسخ مثبت خواهند داد. مشتریان همچنین سازگاری بین بازخوردها و محتوی را نیز در نظر می گیرند. اگر آن ها به این نتیجه برسند که فردی که نظر خود را ثبت کرده، ارزیابی کلی ضعیف ولی با محتوای مطلوبی (یا بالعکس) را به اشتراک گذاشته، مشتری تمایلی به باور آن نداشته و در برابر پذیرش بانکداری موبایلی مقاومت می کند. براساس مباحث مطرح شده معقول به نظر می آید که این چنین فرض کنیم:

فرضیه 3. سازگاری یا ثبات تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت بر پذیرش بانکداری موبایلی موثر است.

محرك بعدی تبلیغات شفاهی الکترونیک حجم بازخورد است که به تعداد بازخورد ثبت شده برای یک محصول یا یک سری خدمات اشاره می کند. حجم تبلیغات شفاهی الکترونیک به عنوان راه محیطی در فرآیند بازخورد در نظر گرفته می شود زیرا مشتریانی وجود دارند که تنها بر اساس حجم بازخورد ها و بدون تحلیل آن ها تصمیم گیری می کنند. مطالعات نشان می دهد که تعداد زیاد بازخوردهای مثبت برای هر محصول یا خدماتی این موضوع را برای مشتریان مشخص می کند که افراد زیادی قبلا از آن استفاده کرده اند. مطالعات پیشین رابطه مثبتی میان حجم بازخورد و فروش را بیان کردند. اگر مشتریان بازخوردهای زیادی برای یک محصول را ببینند، تمایل آن ها برای اعتماد به آن افزایش می یابد. تعداد بازخوردهای مثبت هم

چنین باعث کاهش ریسک درک شده و نامطمئن بودن مشتریان بالقوه می شود. حجم بازخورد های مثبت از طریق کاهش اضطراب و نگرانی مشتری سبب بهبود خرید محصول یا خدمات می شود.

بانکداری موبایلی یک روش بانکداری بر پایه فناوری و جدید است که مشتریان در مورد آن آگاهی چندانی ندارند. ریسک درک شده یک مانع اصلی در برابر پذیرش بانکداری موبایلی است و یک حجم بازخورد قابل ملاحظه می تواند ریسک درک شده را در مشتریان کاهش داده و به آن ها کمک کند تا رفتار و روش مثبتی را در برابر بانکداری موبایلی اتخاذ کنند. هنگامی که مشتریان بازخورد های مثبت زیادی برای یک اپلیکیشن بانکداری موبایلی را ببینند، آن را معتبر دانسته و به پذیرش بانکداری موبایلی متمایل می شوند. براساس مباحث مطرح شده معقول به نظر می آید که این چنین فرض کنیم:

فرضیه 4. حجم بازخورد تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت می تواند در پذیرش بانکداری موبایلی موثر باشد.

2.5. اثرات میانجی گری (غیر مستقیم) اعتماد اولیه

اعتماد به معنای یک باور مثبت در مورد قابلیت اطمینان و وابستگی به هر کس یا هر شیء است. اعتماد اولیه و اعتماد یکجا دو مرحله از اعتماد هستند. از آنجا که اعتماد کامل و یکجا به دنبال اعتماد اولیه حاصل می شود، ایجاد اعتماد اولیه بسیار مهم است. در طول یک دهه گذشته ، اعتماد اولیه در پژوهش های سیستم اطلاعات بسیار مورد توجه قرار گرفته است. زمینه تجارت موبایلی دیگر شامل تعامل و ارتباط چهره به چهره (مستقیم) نمی شود. بنابراین در چنین زمینه ای اعتماد اولیه ریسک درک شده از سوی مشتری را کاهش داده و در ارتباطات و فعالیت های میان مشتریان و شرکت نقش مهمی ایفا می کند. به دلیل نگرانی مشتری در مورد اندازه صفحه نمایش کوچکتر دستگاه همراه و عدم ثبات اینترنت که می تواند بر عملکرد اپلیکیشن های تجارت موبایلی تأثیر بگذارد، نقش اعتماد اولیه در زمینه ی تجارت موبایلی نیز ضروری است. بنابراین ما در این مطالعه به بررسی اثر میانجی گری (غیر مستقیم) اعتماد اولیه بر رابطه بین محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک و پذیرش بانکداری موبایلی پرداختیم.

اولین محرک تبلیغات شفاهی الکترونیک در این باره، کیفیت استدلال است. به طور معمول، اطلاعات محدودی در مورد خدمات بانکی ارائه شده از طریق بانکداری موبایلی وجود دارد. اگر بازخورد های آنلاین برای مشتری مرتبط، زمانبندی شده، جامع و دقیق باشند، احتمالاً مشتریان این ارزیابی ها را باور کرده و در

نتیجه باعث می شود تا به پذیرش محصولات یا خدمات تمایل یابند. محرک بعدی تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت، ارزش بازخورد ها است. هنگامی که مشتری بازخورد های مثبتی را همراه با استدلال های متضاد آن ها را ببیند نسبت به حالتی که تنها بازخوردهای مثبت موجود باشد، حالت اول را معتبر تر می پندارند. بر این اساس ، اعتماد به محصول یا خدمات در مشتریان ایجاد شده و به تبع آن قصد خرید محصول یا استفاده خدمات در آن ها به وجود می آید. جنبه مهم دیگر تبلیغات شفاهی الکترونیک، ثبات و سازگاری است. اگر مشتریان بازخورد ها را نسبت به هم سازگار ببینند، آن ها را قابل اطمینان و هوشمندانه تلقی می کنند. به مانند آن، اگر مشتریان در بازخورد ها به ثبات نظرات مثبت در مورد بانکداری موبایلی برسند، به این روش خلاقانه بانکداری اعتماد کرده و آن را می پذیرند.

محرک دیگر تبلیغات شفاهی الکترونیک، حجم بازخورد است. هنگامی که مشتریان با تعداد زیادی از بازخورد های آنلاین مربوط به هر محصول یا خدمات مواجه می شوند، تمایل ایجاد اعتماد اولیه در آن ها شکل می گیرد. در نتیجه ، آنها به کاربران بالقوه آن محصول یا خدمات تبدیل می شوند. مباحث مذکور نشان می دهد که اعتماد اولیه به بانکداری موبایلی می تواند در رابطه محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیک و پذیرش بانکداری موبایلی نقش واسطه ای داشته باشد.

2.6. اثرات تعدیل کننده مشارکت مشتریان در بانکداری موبایلی

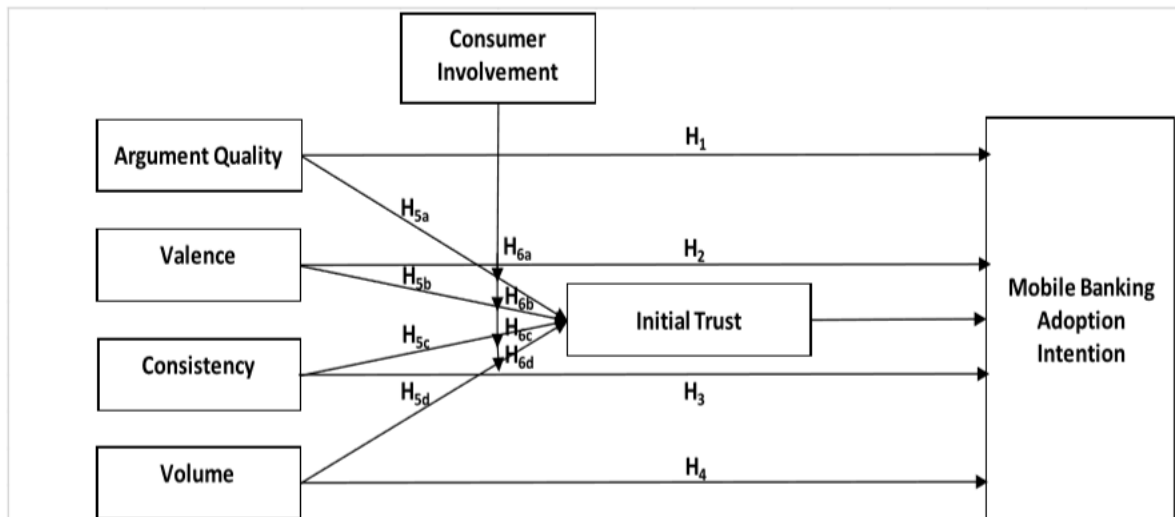
اثر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر پذیرش یک محصول با خدمات با توجه به میزان مشارکت مشتریان متغیر است. مشارکت در محصول یا خدمات به ارتباط شخصی ادراک شده از یک محصول یا خدمات براساس علایق ، نیازها و ارزشهای مصرف کننده اشاره دارد. در مطالعات تبلیغات شفاهی الکترونیک محققان نشان داده اند که پردازش eWOM (تبلیغات شفاهی الکترونیک) بسته به مشارکت در محصول یا خدمات متفاوت است. این مطالعه پیشنهاد می کند که مشارکت مشتری در بانکداری موبایلی ممکن است قدرت اثرات واسطه گری که اعتماد اولیه بر بانکداری موبایلی در ارتباط بین eWOM و پذیرش بانکداری موبایلی دارد را، تعدیل کند. مطابق تئوری مدل احتمال موشکافی (ELM)، مشتریانی که به میزان بالایی در هر محصول یا خدماتی مشارکت دارند ، تمایل دارند که در پردازش مهم و پرمحتوا اطلاعات از طریق عناصر مسیر اصلی (کیفیت استدلال، سازگاری یا ثبات و ارزش) مشارکت کنند. افرادی که مشارکت بالایی دارند، بررسی محتویات بازخورد ها را مهم بر می شمارند زیرا آن ها مشتاق هستند تا این بازخورد ها را نقادانه تحلیل کنند.

بنابراین آن ها محتویات بازخورد ها را با استفاده از عناصر مسیر اصلی (مرکزی) پردازش (تحلیل) می کنند. هرچند، هنگامی که مصرف کنندگان مشارکت کمتری دارند ، به (عناصر غیر محتوایی) نشانه های محیطی (حجم تبلیغات شفاهی الکترونیک) برای پردازش اطلاعات اعتماد می کنند. توجه به این نکته نیز مهم است که اعتماد مشتریان به محصول نیز بسته به میزان مشارکت آنها در محصول متفاوت است. به این معنی که مشتریانی که مشارکت بالاتری دارند، اعتماد بیشتری نیز به محصول دارند. بحث پیشین نشان داد که ارزیابی مشتریان از محرک های eWOM و اعتماد اولیه با توجه به میزان مشارکت متفاوت است و بنابراین معقول است که بیان شود اثرات واسطه ای اعتماد اولیه به بانکداری موبایلی بر ارتباط eWOM و پذیرش بانکداری موبایلی، با توجه به سطوح مشارکت متغیر است.

ارزیابی مشتری از هر یک از محرک های eWOM نیز با توجه به میزان مشارکت، متفاوت است. مشتریان با سطح مشارکت بالا نسبت به مشتریان با سطح مشارکت پایین به موقع بودن ، صحت و جامع بودن بازخورد ها را با جزئیات بیشتر تحلیل می کنند. بر همین اساس، مشتریان با سطح مشارکت بالا اعتماد بیشتری به بانکداری موبایلی دارند تا آن را بپذیرند. مشتریان با سطح مشارکت بالا سازگاری بازخوردها را در پلتفرم های مختلف بررسی می کنند. مشتریان با سطح مشارکت پایین احتمالاً کمتر به بررسی و تجزیه و تحلیل بازخورد های مثبت پردازند ولی درجه بندی و امتیاز دهی انجام شده توسط سایر افراد را در نظر می گیرند. با این وجود مشتریانی که مشارکت بیشتری دارند به بررسی این می پردازند که بازخورد ها منحصرأ مثبت است یا به صورت ترکیبی و مختلط (همراه با نکات منفی و نقاط ضعف) است. این مشتریان اعتماد اولیه قوی تری نسبت به eWOM مثبت مختلط دارند که منجر به پذیرش آن می شود. با این حال ، در رابطه با ایجاد اعتماد اولیه به بانکداری موبایلی و پذیرش آن ، حجم بازخورد ها بیشتر از افراد دارای مشارکت بالا، روی افراد با مشارکت کمتر اثر دارد زیرا این افراد عملکرد را با توجه به حجم بازخوردها می سنجند. بنابراین ما پیشنهاد می کنیم که اثرات غیر مستقیم هر یک از محرک های eWOM بر پذیرش بانکداری موبایلی از طریق اعتماد اولیه، می تواند با توجه به سطح مشارکت افراد متفاوت باشد و مطابق همین موضوع چنین فرض می کنیم که:

فرضیه 6. مشارکت مشتری در بانکداری موبایلی اثرات واسطه ای اعتماد اولیه بر ارتباط کیفیت استدلال، ارزش، حجم eWOM مثبت با پذیرش بانکداری موبایلی را ، تعدیل می کند.

بر اساس پیشینه پژوهش و روابط فرض شده، یک مدل مفهومی پیشنهاد شده که در شکل 1 به تصویر درآمده است.



شکل 1. مدل مفهومی این مطالعه

Argument quality= مشارکت مشتری Consumer involvement= کیفیت استدلال valence= ارزش

Consistency= ثبات یا سازگاری volume= حجم initial trust= اعتماد اولیه

Mobile banking adoption intention= پذیرش بانکداری موبایلی H= فرضیه

3. روش تحقیق

الگوی (روش) مثبت گرایی برای این مطالعه مناسب ترین الگو است. مثبت گرایان تمایل دارند رویکرد قیاسی یا استقرایی را برای پژوهش اتخاذ کنند؛ به این معنی که آنها تئوری های موجود و مطالعات قبلی را که از آنها سؤالات و فرضیه های تحقیق را استنباط می کنند، مورد آزمایش و بازبینی قرار می دهند. هدف اصلی این مطالعه بررسی اثر محرک (ابعاد) eWOM بر پذیرش بانکداری موبایلی است. مدل احتمال موشکافی (ELM) توضیحی برای این پدیده ارائه می دهد. اثر محرک (ابعاد) eWOM مثبت بر پذیرش و خرید یک محصول در که مطالعات قبلی مورد بررسی قرار گرفته است، در موضوع و زمینه فعلی نیاز به آزمایش دارد. از مبانی نظری موجود، فرضیات (روابط علیت) ایجاد شده است. از این رو، الگوی مثبت گرایی برای این مطالعه

مناسب ترین در نظر گرفته شده است. پوزیتیویست ها (مثبت گرایان) داده های کمی (داده های کمی هر گونه اطلاعات در شکل عددی مانند آمار، درصد، و غیره است) را جمع آوری کرده و آنها را با استفاده از تکنیک های آماری تجزیه و تحلیل می کنند. این موضوع آنها را قادر می سازد قبل از تعمیم دادن و نتیجه گیری، فرضیه ها را آزمایش کنند. مدل های تئوریک و مطالعات تجربی وجود دارد که پایه و اساس این مطالعه را تشکیل می دهند. فرضیات (روابط علیت)، از پژوهش موجود ارائه و آزمایش می شوند. این مطالعه یک روش کمی را برای آزمودن تاثیر محرک های eWOM بر پذیرش بانکداری موبایلی اتخاذ کرده است.

3.2. نمونه و نظرسنجی

پاسخ ها از نمونه ای از کاربران هندی وب سایت های شبکه های اجتماعی جمع آوری شده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفته و استفاده گسترده از اینترنت و تلفن های هوشمند محرک اصلی سیستم بانکداری موبایلی هستند. با بیش از یک میلیارد مشترک وایرلس و 544 میلیون ارتباط اینترنتی هند در ارتباطات اینترنتی و نفوذ گوشی های هوشمند در رتبه دوم جهان قرار دارد. کاربران اینترنت eWOM را از طریق سایت های شبکه های اجتماعی پیگیری می کنند. رشد نفوذ در اینترنت و افزایش استفاده از برنامه های تلفن های هوشمند، مصرف کنندگان هندی را به جستجو برای اطلاعات مربوط به محصول از طریق پلتفرم های آنلاین ترغیب می کند و سایت های شبکه های اجتماعی در این زمینه اولویت دارند. در هند حدود 40 تا 50 درصد از خرید های آنلاین متاثر از eWOM هستند. این آمار نشان می دهد که پتانسیل رشد عظیمی برای بانکداری موبایلی در هند وجود دارد و یک ارتباط محتمل بین eWOM و پذیرش بانکداری موبایلی در هند وجود دارد.

داده ها از طریق پرسشنامه های ساختاری از نمونه ای از کاربران رسانه های اجتماعی در هند جمع آوری شده است. برای اطمینان از اینکه داده ها از کاربران وب سایت های شبکه های اجتماعی جمع آوری شده است، ما از یک سؤال غربالگری پرسیدیم "آیا از وب سایت های شبکه های اجتماعی استفاده می کنید؟" و چندین وب سایت شبکه اجتماعی را - به عنوان مثال هایی از راحتی درک وب سایت های شبکه های اجتماعی - لیست کردیم. تنها از کاربرانی که به این سوال پاسخ بله دادند خواسته شد تا در ادامه نظرسنجی نیز شرکت کنند. پرسشنامه در هر دو حالت آنلاین و آفلاین اجرا شد. این دو روش بیشتر برای اجرای نظرسنجی در تحقیقات تجاری استفاده می شود. هر کدام از این روش ها نقاط ضعف و قوت خود را دارد؛

اگرچه ما بر این باور هستیم که استفاده از هر دو روش با هم می تواند نقطه ضعف یکی را از طریق نقطه قوت دیگری پوشش دهد. بر این اساس ما نیز از هر دو روش آنلاین و آفلاین استفاده کردیم. این نکته همچنین حائز اهمیت است که استفاده از هر دو روش باعث افزایش تعداد پاسخ ها می شود که باعث افزایش قابلیت تعمیم یافته ها می شود.

پرسشنامه آنلاین به آدرس ایمیل کاربران وب سایت شبکه های اجتماعی یک شرکت تحقیقاتی بازاریابی، ارسال شد. هفته بعد یک ایمیل برای پیگیری به آن ها ارسال شد. در مجموع 507 نظرسنجی قابل استفاده از اجرای نظرسنجی آنلاین دریافت و برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. بررسی آفلاین با مراجعه به شعب بانکی، مؤسسات آموزشی، کافی نت ها، مراکز خرید و دستگاه های خودپرداز در چهار کلان شهر هند (دهلی، چنای، بمبئی و کلکته) و مناطق حومه آن ها انجام شد. برای اطمینان از وجود تنوع و نمایندگی (گویا بودن) کل کشور، چهار شهر و مناطق حومه ای از چهار ناحیه کشور انتخاب شدند: شمال، جنوب، شرق و غرب. اجازه اجرای نظرسنجی در هر یک از این بخش ها به طور رسمی از یک شخص مجاز به نمایندگی (منظور دارای قدرت است) در آن بخش خواسته شد. شرکت کنندگان این انتخاب را داشتند که بلافاصله یا در هر زمان که راحت باشند، می توانند به نظرسنجی پاسخ دهند. به کسانی هم که امکان پاسخ سریع به نظرسنجی را نداشتند پاکت های نامه ای با هزینه پرداخت شده که نشانی خودمان بر آن نوشته شده بود، دادیم. در هر شهر 500 نظرسنجی انجام شد. در کل 151, 168, 170 و 157 پاسخ قابل استفاده از دهلی، چنای، بمبئی و کلکته به دست آمد. درصد پاسخ در هر شهر در محدوده 34 تا 39 درصد بود. از نظرسنجی های آفلاین نیز 646 پاسخ قابل استفاده به دست آمد که از آن ها برای تجزیه و تحلیل استفاده شد.

در کل 1153 تعداد پاسخ در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. جمع آوری داده ها به مدت سه ماه انجام شد؛ بین ژانویه و مارس 2018. در جدول 1 مشخصات جمعیتی پاسخ دهندگان ارائه شده است. نمونه های مستقل T-Test نشان داد که از نظر مشخصات جمعیتی و ساختار مطالعه تفاوت معنی داری بین پاسخ دهندگانی که سریع و دیر جواب دادند، وجود ندارد. همچنین این موضوع نشان دهنده عدم وجود خطای عدم پاسخگویی است. نمونه های مستقل T-Test نیز برای مقایسه پاسخ بین حالت های نظرسنجی آنلاین و آفلاین انجام شد. نتایج از نظر مشخصات دموگرافیک یا ساختارهای مطالعه تفاوت معنی داری بین پاسخ دهندگان آنلاین و آفلاین را نشان نداد.

اطلاعات مربوطه	تعداد	درصد
جنسیت	674	58.5
	479	41.5
سن	18-30	42.2
	31-45	33.5
	46-60	17.1
	بالای 60	7.2
	کمتر از 200 دلار	27.5
درآمد	بین 201 تا 400 دلار	43.6
	بین 401-600 دلار	17.2
	بالای 600 دلار	11.7
	دیپرستان	19.2
تحصیلات	پیش دانشگاهی	30
	لیسانس	38.4
	بالتر	12.4
	بیکار	3.4
شغل	دولتی	31.1
	خصوصی	42.3
	خوداشتغال	17.6
	بازنشسته	5.6
	65	202

جدول 1. اطلاعات دموگرافیک پاسخ دهندگان

3.3. مقیاس و ابزار توسعه

موارد استفاده شده در ابزار نظرسنجی از مقیاسهای معتبر قبلی گرفته شده است. با این حال، اصلاحات جزئی در متن مقیاس متناسب با زمینه بانکداری موبایلی انجام شد. پرسشنامه شامل سه بخش است: اولین مورد شامل یک سوال غربالگری است. دوم شامل موارد مربوط به ساختارهای مطالعه است. و سوم از پاسخ دهندگان می خواهد که اطلاعات دموگرافیک (اطلاعاتی نظیر سن، جنس، درآمد و ...) خود را ارائه دهند. مواردی که چهار محرک eWOM را عملیاتی می کنند از مقاله (Park et al. (2007) and Cheung et al. (2009) گرفته شده است. به طور خاص، کیفیت استدلال با استفاده از پنج مورد به دست آمده از مقاله (Park et al. (2007)، ارزش از Cheung et al. (2009)، سازگاری از Cheung et al. (2009) حجم با استفاده از سه مورد از Park et al. (2007). عملیاتی شد. پذیرش بانکداری موبایلی با استفاده از 4 آیتم گرفته شده از mJebarajakirthy et al. (2015) اندازه گیری شد. 6 آیتم از Premazzietal. (2010) نیز برای بررسی اعتماد اولیه و عملی کردن مشارکت مشتری استفاده شد. یک مقیاس 5 امتیازی (1=قویا مخالف و 5=قویا موافق) استفاده شد تا تمام ساختارها عملیاتی شوند. از آنجا که سن، درآمد و مدارک تحصیلی پاسخ دهندگان ممکن است در پذیرش بانکداری موبایلی تأثیر بگذارد، از این متغیرها به عنوان متغیرهای کنترل استفاده شده است. ابزار این تحقیق از نظر محتوایی توسط گروهی از متخصصان از جمله مدیران بانکها، اساتید حوزه بازاریابی و کارشناسان تجارت الکترونیک آزمایش شد. ابزار این نظرسنجی به دو زبان انگلیسی و هندی در دسترس قرار گرفت و پاسخ دهندگان نیز با توجه به مهارت زبانشان می توانند با استفاده از هر کدام از زبان ها، پاسخ دهند. یک روند ترجمه و ترجمه برگشت توسط محققان دو زبانه، قابلیت اطمینان و اعتبار ابزار نظرسنجی ترجمه شده را تضمین کرده است. دو گروه متمرکز برای پیش آزمایش ابزار نظرسنجی سازماندهی شدند. هر گروه شامل 8 کاربر فعال در شبکه های اجتماعی بودند. برخی اصلاحات جزئی با توجه به بازخورد گرفته شده از آن ها، در پرسشنامه اعمال شد.

4. تجزیه و تحلیل و نتایج

4.1. مدل اندازه گیری

جدول 2 نشان داد که مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه موارد بالاتر از 0/7 بوده و از قابلیت اطمینان این اقدامات اطمینان حاصل می کند. برای اطمینان از صحت اقدامات، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با استفاده از AMOS نسخه 23 انجام شد. نتایج ارائه شده در جدول 2 نشان داد که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AV) و قابلیت اطمینان مرکب (CR) برای کلیه اقدامات به ترتیب، بالاتر از آستانه 0.5 و 0.8 بوده و صحت متغیرها را تایید می کند. بارگذاری (loadings) عاملی تمام اقدامات چشمگیر و بالاتر از حداقل 0.7 بود که یک شاخص و نشانه دیگر برای همگرایی مقیاس ها است. از روش پیشنهادی Fornell و Larcker (1981) برای تعیین اعتبار تمایز این اقدامات استفاده شد. جدول 3 نشان داد که مقادیر ریشه مربع برای AVE هر مورد در هر قطر فوقانی نسبت به ضرایب همبستگی خارج از هر قطر، بیشتر است که نشان دهنده تمایز اعتبار مقیاس ها است. اعتبار متمایز اقدامات (فورنل و لارکر، 1981) شاخصهای جدول 2 مناسب بودن مدل قابل قبول را نشان داد که تایید کننده تک بعدی بودن مدل اندازه گیری است.

آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی) متغیرهای ارائه شده در جدول 3 نشان داد که بیشتر ضرایب همبستگی معنی دار و بین 0.01 تا 0.69 متغیر هستند. تمام ضرایب همبستگی کمتر از 0.9 بودند که نشانگر عدم وجود چند دستگی در بین پایه های مطالعه است.

Table 2
Summary of the measurement model.

Construct	Statements	FL
Argument Quality α AVE (.70), CR (.95), = .92	Online reviews on m-banking are complete	.87
	Online reviews on m-banking are timely	.86
	Online reviews on m-banking are accurate	.86
	Online reviews on m-banking are comprehensive	.85
Valence α AVE (.72), CR (.96), = .93	In general, the quality of each review on m-banking is high	.75
	M-banking reviews include both pros and cons of m-banking	.83
	M-banking reviews include only positive comments ^a	.85
	M-banking reviews include two-sided comments (positive and negative)	.84
	Positive reviews on m-banking also highlight some weaknesses of m-banking	.85
Consistency α AVE (.75), CR (.94), = .90	M-banking reviews that have positive ratings also have some negative comments	.88
	Reviews on m-banking are consistent with other reviews	.91
	Reviews on m-banking are similar to other reviews	.86
	Review ratings on m-banking and their review contents are consistent	.83
Volume α AVE (.76), CR (.95), = .90	There is a large number of consumer reviews on m-banking	.85
	A great number of consumers write their recommendations on m-banking	.87
	The number of reviews on m-banking is adequate	.89
Initial Trust α AVE (.68), CR (.97), = .93	M-banking applications usually fulfil their commitments	.78
	I can trust in the promises given by m-banking providers	.86
	M-banking providers are concerned with the present and future interests of users	.84
	M-banking applications are mutually beneficial to service providers and users	.88
	M-banking providers have the necessary experience to provide banking services	.80
	M-banking providers have the necessary resources to carry out commercial activities successfully	.79
Consumer Involvement α AVE (.66), CR (.95), = .92	M-banking services are important to me	.76
	M-banking services are of no concern to me ^a	.85
	M-banking services are relevant for me	.88
	M-banking services are very meaningful to me	.80
	M-banking services do not matter to me ^a	.85
	M-banking services are significant for me	.71
M-banking adoption α AVE (.60), CR (.91), = .85	I intend to use m-banking applications in the future	.84
	I expect that I would use m-banking applications in the future	.71
	I plan to use m-banking applications in the future	.77
	I will make an effort to use m-banking applications in the future	.77

Notes: Fit indices CMIN/DF = 4.386 ($p < 0.001$), CFI = 0.95, GFI = 0.90, AGFI = 0.89, NFI = 0.94, TLI = 0.94, RMSEA = 0.054, FL-Factor Loading, α - Cronbach's Alpha, CR-Construct Reliability, AVE = Average variance extracted, CFI = comparative fit index; GFI = goodness-of-fit index, AGFI = adjusted goodness of fit index, NFI = normed fit index, TLI = Tucker-Lewis index, RMSEA = root mean square error of approximation.

^a Reverse coded.

توضیحات جداول در متن آمده است

Table 3
Descriptive statistics and correlation matrix for the study constructs.

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Argument Quality	3.36	.86	.84 ^a									
2.Valence	3.53	.89	.36**	.85 ^a								
3.Consistency	3.93	.75	.34**	.34**	.87 ^a							
4.Volume	3.87	.80	.33**	.37**	.62**	.87 ^a						
5.Initial Trust	3.53	.79	.36**	.33**	.59**	.57**	.83 ^a					
6.Consumer Involvement	3.74	.70	.36**	.34**	.69**	.67**	.58**	.81 ^a				
7. M-banking Adoption	3.72	.94	.21**	.24**	.29**	.26**	.30**	.30**	.77 ^a			
8.Age ^b	1.89	.93	.04	.05	.04	.06	.03	-.09**	-.04	-		
9.Income ^c	2.13	.95	.01	.05	.07	.07	.03	.10**	.01	.29**	-	
10.Education ^d	-	-	.05	.06*	.05	.02	.06	.12**	.02	.35**	.38**	-

Notes: ** Correlation is significant at $p < 0.01$, * Correlation is significant at $p < 0.05$.

^a Diagonal value indicates the square root of AVE of individual latent construct.

^b 1 = 18–30, 2 = 31–45, 3 = 46–60, 4 = Above 60.

^c 1 = below USD 200, 2 = USD 201–400, 3 = USD 401–600, 4 = Above USD 600.

^d 1 = Secondary or below qualification, 2 = Higher Secondary, 3 = Bachelor's Degree, 4 = Postgraduate Degree or higher.

4.2. خطای روش متداول

پاسخ ها در مورد هر دو متغیر مستقل و وابسته از همان پاسخ دهندگان جمع آوری شد ، از این رو احتمال وجود خطای روش متداول وجود دارد. ما از روش های مختلفی برای سنجش این خطا استفاده کردیم. متغیر تجاری ، که از لحاظ تئوری با متغیرهای مستقل و وابسته ربطی نداشت ، به ابزار بررسی اضافه شد.

همبستگی بین متغیر نشانگر و متغیرهای مطالعه بسیار کم بود که نشان دهنده عدم وجود خطای مذکور است. تست یک عاملی هارمن نیز برای بررسی حضور خطای روش متداول انجام شد. یک بررسی عاملی در مورد هفت متغیر اصلی نتیجه هفت عاملی را به همراه داشت، که $74/74\%$ از واریانس کل را با عامل یک نشان می دهد که بیانگر 15.15% از واریانس است. از آنجا که یک عامل منفرد ظاهر نشده است و عامل اول اکثر واریانس را توضیح نمی دهد، یک CMB (خطای روش متداول) بعید است که در داده ها رخ دهد. سرانجام، این مطالعه با استفاده از یک مدل میانجیگری پیچیده تعدیل شده، شانس ایجاد CMB را کاهش می دهد زیرا پاسخ دهندگان قادر به استفاده از نقشه های روانشناختی برای تجسم کردن چنین ارتباطی نبودند. یعنی هنگام استفاده از مدل های پیچیده، مانند مدل های میانجیگری تعدیل شده، که شامل تأثیرات مستقیم، تأثیرات واسطه گری و تأثیرات واسطه گری تعدیل شده هستند، پیش بینی رابطه علت و معلول برای پاسخ دهندگان سخت تر است که این موضوع باعث کاهش احتمال CMB می شود.

4.3. آزمون فرضیه با مدل سازی معادلات ساختاری

فرضیه ها در سه مرحله آزموده شدند: آزمایش اثرات مستقیم ($H1 - H4$)، آزمایش اثرات واسطه گری ($H5a - H5d$) و آزمایش اثرات واسطه گری تعدیل شده ($H6a - H6d$). یک مدل معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از AMOS نسخه 23 برای آزمایش هر دو اثر مستقیم ($H1 - H4$) و اثرات واسطه گری ($H5a - H5d$) انجام شد. مقدار VIF برای همه متغیرها زیر 5.0 بود، که نشان دهنده عدم ظهور چند دستگی (یا چند قطبی) در مدل است. نتایج در جدول 4 آمده است. این مدل ساختاری 65.3% از واریانس پذیرش بانکداری موبایلی را توضیح داد. نتایج در جدول 4 نشان داد که از محرک های مسیر مرکزی، کیفیت استدلال ($\beta = 0/10$ ، $OP = 0$)، ارزش ($\beta = 0/16$ ، $OP = 0$) و سازگاری ($\beta = 0/38$ ، $OP = 0$) بر پذیرش بانکداری موبایلی تأثیر مثبت داشته است. از این رو، $H1$ ، $H2$ و $H3$ پذیرفته شدند. با این حال، محرک مسیر محیطی، حجم ($\beta = -0.14$ ، $P > 0.05$) تأثیر معنی داری در پذیرش بانکداری موبایلی نداشته است. از این رو، $H4$ رد شد.

در مرحله بعد، تأثیرات واسطه گری مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا شرایط لازم برای حضور تأثیرات میانجی گری را بررسی کردیم. اشنایدر و همکاران (2005) نشان می دهد که شرایط میانجیگری هنگامی که رابطه

معناداری بین پیش بینی کننده و واسطه گر و بین متغیر واسطه و نتیجه وجود داشته باشد ، برآورده می شود.

Table 4
The results of the structural model.

Proposed hypothesis/path relationships	(β)	SE
Direct Effects		
Argument Quality $\rightarrow$ m-banking adoption	.10*	.04
Valence $\rightarrow$ m-banking adoption	.16***	.03
Consistency $\rightarrow$ m-banking adoption	.38**	.19
Volume $\rightarrow$ m-banking adoption	-.14 ^{ns}	.16
Initial Trust $\rightarrow$ m-banking adoption	.14**	.05
Argument Quality $\rightarrow$ Initial Trust	.15***	.03
Valence $\rightarrow$ Initial Trust	.07*	.02
Consistency $\rightarrow$ Initial Trust	.43*	.15
Volume $\rightarrow$ Initial Trust	.15 ^{ns}	.13
Age $\rightarrow$ m-banking adoption	-.07*	.03
Income $\rightarrow$ m-banking adoption	.07*	.02
EQ $\rightarrow$ m-banking adoption	-.02 ^{ns}	.02
Indirect Effects		
Argument Quality $\rightarrow$ Initial Trust $\rightarrow$ m-banking adoption	.02**	.01
Valence $\rightarrow$ Initial Trust $\rightarrow$ m-banking adoption	.01*	.01
Consistency $\rightarrow$ Initial Trust $\rightarrow$ m-banking adoption	.06**	.03
Volume $\rightarrow$ Initial Trust $\rightarrow$ m-banking adoption	.02 ^{ns}	.03

Notes: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ns = not significant. EQ- Educational Qualification, Fit indices CMIN/DF = 2.353 ($p < 0.001$), CFI = 0.98, GFI = 0.96, AGFI = 0.95, NFI = 0.97, TLI = 0.98, RMSEA = 0.034. CFI = comparative fit index; GFI = goodness-of-fit index, AGFI = adjusted goodness of fit index, NFI = normed fit index, TLI = Tucker-Lewis index, RMSEA = root mean square error of approximation.

بر این اساس ، تأثیرات مستقیم محرک های مسیر مرکزی و مسیر محیطی موثر بر اعتماد اولیه ,مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که به جز محرک مسیر محیطی یعنی حجم سایر محرک ها که مربوط به مسیر مرکزی هستند تاثیر به سزایی در اعتماد اولیه دارند.

اعتماد اولیه همچنین تأثیر معنی داری برپذیرش بانکداری موبایلی داشت. به دنبال توصیه های بایرن (2009) ، ما در ادامه اهمیت تأثیرات غیرمستقیم را با استفاده از روش bootstrapping برای تعیین اثرات میانجیگری بررسی کردیم. Bootstrapping اصلاح شده از نظر خطا روی 2000 نمونه مجدد انجام شد. روش bootstrapping در AMOS نسخه 23 برای این آزمایش استفاده شده است. نتایج این آزمایش در

جدول 4 نمایش داده شده است. ثرات میانجیگری را می توان به اثرات جزئی و کامل تقسیم کرد. واسطه گری جزئی زمانی که هر دو تاثیر مستقیم و غیرمستقیم چشمگیر و قابل ملاحظه باشند، وجود دارد. وقتی تأثیر غیرمستقیم معنی دار باشد در حالی که تأثیر مستقیم قابل توجه نیست ، اثر واسطه گری کامل ظهور می کند. نتایج bootstrapping inTable4 نشان داد که اعتماد اولیه تا حدی واسطه اثرات همه محرک های مسیر مرکزی است. از این رو ، H5a H5b و H5c پذیرفته شدند. با این حال ، هیچ اثر واسطه ای از اعتماد اولیه در ارتباط بین محرک مسیر محیطی ، حجم، و بانکداری موبایلی وجود ندارد. بنابراین H5d پذیرفته نشد. خلاصه اثرات میانجیگری در جدول 5 نشان داده شده است.

Table 5
The summary of the mediation effects.

Hypothesis	Direct effect	Indirect effect	Result
Argument Quality → Initial Trust → m-banking adoption	.10*	.02**	Partial
Valence → Initial Trust → m-banking adoption	.16***	.01*	Partial
Consistency → Initial Trust → m-banking adoption	.38**	.06**	Partial
Volume → Initial Trust → m-banking adoption	-.14 ^{ns}	.02 ^{ns}	No Mediation

4.4. میانجی گری تعدیل شده

در مرحله بعد ، تأثیرات میانجی گری تعدیل شده مورد بررسی قرار گرفت. قبل از آزمودن میانجیگری تعدیل شده ، دو شرط برای واسطه تعدیل شده مورد بررسی قرار گرفت: تعامل مهم بین موارد مستقل و تعدیل کننده در متغیر واسطه. و تعامل معنادار میان واسطه و تعدیل کننده در متغیر نتیجه. به منظور بررسی این شرایط ، دو تحلیل عقب نگر که در آن اعتماد اولیه یک متغیر وابسته برای تحلیل عقب نگر اول در نظر گرفته شده بود ، و پذیرش بانکداری موبایلی برای بعدی. نتایج تجزیه و تحلیل عقب نگر (یا برگشتی) در جدول 6 آمده است که نشان می دهد ، به غیر از تعامل بین ارزش و مشارکت ، اثرات متقابل دیگر در پیش بینی اعتماد اولیه معنادار نبوده است. این نتایج نشان داد که شرط اول برای میانجیگری تعدیل شده فقط برای بُعد ارزش پشتیبانی می شود. نتایج همچنین نشان دهنده اثر متقابل معنادار مشارکت مصرف کننده و اعتماد اولیه بر پذیرش بانکداری موبایلی است، بنابراین از شرط دوم پشتیبانی می کند.

پس از آزمایش این شرایط ، بررسی کنید که آیا اثرات میانجیگری بسته به میزان درگیری مصرف کننده متفاوت است (یعنی بین سطوح درگیر مصرف کننده کم و زیاد) ، ما آزمایش های میانجیگری تعدیل شده را با استفاده از تکنیک بوت استرپ برگشتی انجام دادیم. با توجه به اینکه هنگامی که اثرات غیر مستقیم

محرك های eWOM بر پذیرش بانکداری موبایلی از طریق اعتماد اولیه بر اساس میزان مشارکت مشتریان نسبت به معیار میانگین متفاوت است، میانجی گری تعدیل شده در نظر گرفته می شود.

همانطور که در جدول 7 نشان داده شده است ، تأثیر غیرمستقیم ارزش در پذیرش بانکداری موبایلی از طریق اعتماد اولیه برای هر دو سطح پایین تر و بالاتر مشارکت مصرف کننده مثبت و معنادار بود. فاصله اطمینان که برای هر دو سطح بالا و پایین مشارکت مصرف کننده از ارزش صفر عبور نمی کند ، نشان می دهد که اثر غیرمستقیم در هر دو سطح کم و زیاد درگیر مصرف کننده معنی دار بود. شاخص کل واسطه تعدیل شده برای این اثر غیرمستقیم نیز معنی دار بود که نشان می دهد که اثر واسطه ای (اثر غیرمستقیم) با افزایش مشارکت مصرف کننده از سطوح پایین به بالا به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. از این رو ، H6b تایید شد.

بر پذیرش بانکداری موبایلی برای هر میزان eWOM نتایج نشان داد که اثر غیر مستقیم ابعاد مسیر مستقیم مشارکت مشتریان، مثبت و چشمگیر بوده است. فاصله اطمینان که برای هر دو سطح بالا و پایین مشارکت مصرف کننده از ارزش صفر عبور نمی کند ، نشان می دهد که اثر غیرمستقیم در هر دو سطح کم و زیاد درگیر مصرف کننده معنی دار بود. با این وجود شاخص کل میانجی گری تعدیل شده رابطه ابعاد مسیر و پذیرش، چندان قابل توجه نبود. این نشان داد که اثرات واسطه ای (اثرات غیرمستقیم) eWOM مستقیم با افزایش میزان مشارکت مصرف کننده از سطوح پایین به بالا تفاوت معنی داری ندارد.

شرایط میانجیگری تعدیل شده برای کیفیت استدلال یا سازگاری یا حجم آنها راضی کننده نبود. بنابراین ، H6a ، H6c و H6d پذیرفته نشد.

سرانجام ، مطابق با Woodside (2013) ، نمونه به طور تصادفی به دو زیر نمونه (با 50٪ در هر نمونه) تقسیم شد تا اعتبار پیش بینی یافته ها را آزمایش کند. به طور خاص ، ضرایب مدل زیر نمونه برای پیش بینی پذیرش بانکداری موبایلی در میان نمونه نگهدارنده استفاده شد. همبستگی بین نمرات پیش بینی شده و نمرات واقعی 0/63 بود ، که نشان می دهد مدل اصلی از اعتبار پیش بینی قابل قبول برخوردار است.

Table 6
Moderation effects of consumer involvement.

	Dependent variable: Initial Trust	Dependent variable: Adoption Intention
Direct effect variables		
Argument Quality	.15***	
Valence	.07*	
Consistency	.43*	
Volume	.15 ^{ns}	
Involvement	.35***	.23 ***
Initial Trust		.33***
Interactions		
Argument Quality X Consumer Involvement	.013 ^{ns}	
Valence X Consumer Involvement	.24**	
Consistency X Consumer Involvement	-.20 ^{ns}	
Volume X Consumer Involvement	-.15 ^{ns}	
Initial Trust X Consumer Involvement		.33***
R ² value	15.5	17.7
F value	52.54***	138.07***

***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05, ns = not significant.

Table 7
Results of the conditional indirect effects for lower and higher consumer involvement.

Paths		Consumer Involvement	β	SE	Bootstrap 95% CIs	
					Lower	Upper
Argument Quality	Adoption	Low	.045	.011	.024	.069
		High	.047	.013	.024	.076
Valence	Adoption	Low	.023	.01	.005	.042
		High	.049	.011	.029	.071
Consistency	Adoption	Low	.089	.018	.054	.125
		High	.079	.018	.047	.117
Volume	Adoption	Low	.088	.016	.058	.121
		High	.076	.015	.048	.108

Adoption = M-banking adoption intention.

5. بحث

در این بخش به نتایج سه مجموعه فرضیه های آزمایش شده می پردازیم. مجموعه اول فرضیه ها مربوط به تأثیر مستقیم محرک های eWOM بر پذیرش بانکداری موبایلی است. یافته ها نشان می دهد که به جز حجم ، سه عامل دیگر eWOM (یعنی کیفیت استدلال ، استعداد و ثبات) به طور چشمگیری بر پذیرش بانکداری موبایلی اثر فزاینده دارند. به عبارت دیگر ، هر سه محرك مسير مركزي باعث افزايش تمايل به پذيرش بانکداری موبایلی می شوند، اما محرک مسیر محیطی نمی شود. مطابق با پژوهش های اخیر، بازخوردهای به روز و دقیق و کامل ، باعث افزایش تمایل مشتری به پذیرش بانکداری موبایلی می شود. به همین ترتیب ، بازخورد های ترکیبی مثبت (ارزش eWOM مثبت) تمایل پذیرش بانکداری موبایلی را افزایش می دهد. این به این معنی است که وقتی مشتریان در پلتفرم های آنلاین نظرات و بررسی های مثبتی را پیدا می کنند که حاوی برخی از نظرات منفی در آنهاست یا نقاط ضعف بانکداری موبایلی را برجسته می کنند ، قصد آنها برای پذیرش آن افزایش می یابد. این یافته همچنین گزارشهایی را که در مطالعات قبلی مربوط به اعتبار eWOM مثبت در مورد قصد پذیرش محصولات و خدمات دیگر گزارش شده است ، تأیید می کند. . مطابق با یافته های گزارش شده در پژوهش (چونگ و تادانی ، 2012) ، سازگاری بازخورد ها نیز تمایل پذیرش بانکداری موبایلی را تقویت می کند ، این امر نشان می دهد وقتی مشتری متوجه می شود که بازخورد های آنلاین مشابه سایر بازخوردها است و بازخوردها و رتبه بندی ها سازگار است ، تمایل آنها برای پذیرش بانکداری موبایلی بیشتر است. با این حال ، بر خلاف انتظار ما ، حجم بازخورد ها تأثیر قابل توجهی بر این موضوع ندارد.

این موضوع ممکن است با توجه به این واقعیت باشد که همه عوامل اصلی مسیر eWOM تأثیرات قابل توجهی در این هدف دارند ، که نشان می دهد که مشتریان بر اساس کیفیت بازخوردها آن ها را ارزیابی می کنند.

مشتریان برای تصمیم گیری در مورد پذیرش بانکداری موبایلی از هیچ میانبر اطلاعاتی مانند حجم استفاده نمی کنند. علاوه بر این ، امروزه بیشتر وب سایت ها حاوی تعداد زیادی بازخورد هستند؛ بنابراین حجم تأثیر چندانی بر پذیرش بانکداری موبایلی ندارد.

مجموعه دوم فرضیه ها به تأثیرات میانجی گری اعتماد اولیه مربوط می شود. یافته ها نشان می دهد که اعتماد اولیه تا حدی در تأثیر تمام محرک های مسیر مرکزی (به عنوان مثال ، استدلال ، ثبات اعتبار) در پذیرش بانکداری موبایلی، نقش واسطه را دارد. بر این اساس ، هنگامی که مشتریان با بازخورد های به روز ، دقیق و جامع روبرو می شوند ، این بازخوردها را قابل اعتماد می دانند و تمایل بیشتری برای پذیرش این در سایر محصولات و خدمات سازگار eWOM پدیده خواهند داشت. این یافته با مطالعات مربوط به است. همانطور که یافته ها نشان داد ، هنگامی که مشتریان می دانند که بازخورد ها به طور کلی مثبت است اما دارای برخی از استدلال های ضد و بیان کننده ضعف های بانکداری موبایلی است ، آنها بازخورد را معتبر می دانند که به نوبه خود قصد تمایل پذیرش بانکداری موبایلی را در آنها افزایش می دهد. این یافته با نتایج در سایر محصولات مطابقت دارد. این یافته ها eWOM گزارش شده در مطالعات قبلی مربوط به همچنین نشان داد که اعتماد اولیه تا حدی واسطه ارتباط بین سازگاری بازخورد ها و تمایل به پذیرش در سایر eWOM بانکداری موبایلی است. مطابق با یافته های گزارش شده در مطالعات قبلی مربوط به (، 2014) ، این یافته نشان می دهد که اگر Mortazavi et al. ، 2009 ؛ Cheunget al. محصولات) مشتریان دریابند که بازخورد ها بر روی پلتفرم های مختلف آنلاین سازگار است ، آنها تمایل پیدا می کنند که به آن بازخوردهایی که آن ها را ترغیب به پذیرش بانکداری موبایلی می کند، اعتماد کنند. اعتماد اولیه هیچ تأثیر واسطه ای در ارتباط بین محرک مسیر محیطی ، حجم و پذیرش بانکداری موبایلی ندارد. این ممکن است به این دلیل باشد که همانطور که قبلاً نشان داده شد، این مصرف کنندگان تمایل دارند که به طور عقلانی بازخورد ها را تجزیه و تحلیل کرده و اعتماد اولیه خود را به جای کمیت ، بر مبنای کیفیت قرار دهند.

مجموعه سوم فرضیه ها مربوط به تأثیر تعدیل کننده مشارکت مصرف کننده در بانکداری موبایلی بر اثر واسطه گری ای است که اعتماد اولیه به ارتباط بین عوامل محرک eWOM و پذیرش بانکداری موبایلی دارد. این یافته ها نشان می دهد که اثرات میانجیگری بین مصرف کنندگان با سطح مشارکت کم و زیاد فقط برای ارتباط بین ارزش و قصد تصویب بانکداری متفاوت است. این یافته نشان می دهد که مصرف کنندگان با مشارکت زیاد در بانکداری موبایلی، به طور انتقادی تجزیه و تحلیل می کنند که آیا این بازخورد ها مثبت یا ترکیب شده هستند ، و اعتماد اولیه بیشتری نسبت به دومی ایجاد می کنند که منجر به پذیرش بانکداری موبایلی می شود. علاوه بر این ، ارزیابی ارزش ببازخورد ها نیاز به سطح بالایی از توانایی های شناختی دارد و

فقط کسانی که بیشتر در محصول مشارکت دارند ، تمایل دارند که این کار را انجام دهند. براین اساس ، مشتریان با مشارکت زیاد در بانکداری موبایلی تمایل دارند تلاش خود را برای ارزیابی میزان اعتبار بررسی ها انجام دهند ، که به نوبه خود اعتماد اولیه آنها را به بانکداری موبایلی افزایش می دهد و پذیرش آن منجر می شود. در حال حاضر ، مشتریان بطور کلی به eWOM به طور کلی و به خصوص دسترسی به m-banking را از طریق افزایش پلتفرم های رسانه های اجتماعی دسترسی افزایش داده اند و بنابراین ، با توجه به میزان مشارکت آنها ، آنها ارزیابی می کنند که آیا بررسی های eWOM به روز ، کامل ، جامع و سازگار با آنهاست؟ یا خیر. این موضوع ممکن است توضیح دهد که چرا تأثیر واسطه اعتماد اولیه در ارتباط بین کیفیت استدلال و پذیرش بانکداری موبایلی و بین سازگاری و بین سطح مشارکت بالا یا پایین و پذیرش بانکداری موبایلی تفاوت چندانی ندارد.

6. مفاهیم نظری

این مطالعه نشان می دهد که تأثیر محرک های eWOM در پذیرش خدمات مالی هنوز در مرحله اولیه توسعه است. با پشتیبانی از مدل ELM ، این مطالعه به بررسی تأثیر محرک های eWOM در پذیرش بانکداری موبایلی پرداخته است. . بانکداری موبایلی یک روش بانکی نوظهور است و مشتریان به طور فزاینده نظرات خود را در این باره از طریق پلتفرم های آنلاین منتشر می کنند. ریسک درک شده مصرف کننده معمولاً برای اتخاذ خدمات مالی مانند بانکداری موبایلی بسیار زیاد است ، از این رو eWOM نقش مهمتری در پذیرش بانکداری الکترونیکی نسبت به سایر خدمات دارد. با این حال ، تأثیر محرک eWOM در پذیرش این روش در حال ظهور هنوز بررسی نشده است. این مطالعه به پر کردن این فاصله مهم در پژوهش ها کمک می کند. مهمتر از همه ، این مطالعه یک مکانیسم جامع واسطه تعدیل شده را برای بررسی تأثیر ابعاد eWOM بر پذیرش این پدیده پیشنهاد می کند. ما پیشنهاد می کنیم که اثرات محرک eWOM بر پذیرش بانکداری موبایلی توسط اعتماد اولیه به آن واسطه داشته باشد و این اثرات میانجیگری با دخالت در بانکداری موبایلی تعدیل می شود. این یافته ها اثرات میانجیگری را به جز حجم بازخورد ها پشتیبانی می کنند و اثرات میانجیگری تعدیل شده فقط برای ارتباط بین ارزش و قصد پذیرش بانکداری موبایلی پشتیبانی می شوند. بنابراین ، این یافته ها حمایت جزئی از مکانیسم میانجیگری تعدیل شده است که در این مطالعه

معرفی می کنیم. یک مکانیسم واسطه تعدیل شده به تازگی معرفی شده است و نشان می دهد که چگونه یک واسطه و تعدیل می توانند همزمان در تغییر ارتباط بین متغیرهای پیش بینی کننده (مستقل) و درآمد (وابسته) با یکدیگر همکاری کنند. ما از این مکانیسم پیچیده برای بررسی ارتباط بین عوامل eWOM و پذیرش یا خرید محصول یا خدمات ، بویژه پذیرش بانکداری موبایلی استفاده کرده ایم.

یک مدل میانجیگری تعدیل شده هنوز در پژوهش های eWOM ارائه نشده است. مطالعه ما با مشارکت در پژوهش های ارتباطات بازاریابی ، به ویژه تحقیقات eWOM ، در پر کردن این شکاف نقش دارد.

این مطالعه همچنین به نظریه ELM کمک می کند. مدل مفهومی پشتیبانی شده توسط تئوری ELM که نشان می دهد دو روش یا رویکرد برای پردازش eWOM وجود دارد: راه مرکزی و راه جانبی.

نظریه ELM عمدتاً برای بررسی تأثیر eWOM مثبت بر رفتار پذیرش مصرف کننده در زمینه فروشگاه های آنلاین مورد استفاده قرار گرفته است. به نظر می رسد این مطالعه اولین کسی است که تئوری ELM را به کار می برد تا اثرات محرک eWOM را بر رفتارهای پذیرش خدمات مالی مورد بررسی قرار دهد. از این رو ، این مطالعه تئوری ELM را برای یک موضوع جدید و زمینه جدید به کار گرفته است. یافته های ما بسیار جالب است به گونه ای که حجم ، محرک "مسیر پیرامونی" ، هیچ تأثیر مستقیمی و غیرمستقیم در قصد تصویب بانکداری الکترونیکی ندارد. در عوض ، نتایج حاکی از آن است که مصرف کنندگان قبل از تصمیم گیری برای پذیرش بانکداری موبایلی ، به طور انتقادی مطالب بررسی را تحلیل می کنند. این یافته ها همچنین نشان می دهد که میزان اعتبار eWOM بین دخالت زیاد و کم در بانکداری های مختلف متفاوت است ، و نشان می دهد که مشتریان با مشارکت بالا eWOM مثبت را با برخی از مطالب منفی در آن ترجیح می دهند. این یافته ها به درک بهتر نظریه ELM ، به ویژه در زمینه بانکداری موبایلی کمک می کند. همچنین با توجه به نظریه ELM ، توجه به این نکته حائز اهمیت است که مطالعات قبلی تمایل به بررسی اثرات مسیر مرکزی و مسیر محیطی eWOM بر محرک های خرید / پذیرش داشتند و نشان دادند که چگونه محرک های این دو مسیر در اتخاذ محصولات یا خدمات تأثیر می گذارند. با این حال ، تاکنون هیچ مطالعه ای نظریه ELM را برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای واسطه گر و تعدیل کننده در رابطه محرک eWOM و پذیرش به کار نبرد. این مطالعه با استفاده از ELM پیشنهاد یک چارچوب واسطه تعدیل شده را می دهد که نشان می دهد اثرات

مسیر مرکزی و محرک های مسیر eWOM بر تحریک پذیرش mbanking همزمان است. بنابراین محققان آینده می توانند از نظریه ELM برای بررسی مدل واسطه تعدیل شده در سایر زمینه ها استفاده کنند.

این مطالعه همچنین تأثیر محرکهای مثبت eWOM را بر اعتماد اولیه به بانکداری الکترونیکی بررسی کرده است. مطالعات مختلف سعی در توضیح اهمیت اعتماد اولیه برای پذیرش فناوری داشتند. این مطالعه به طور منحصر به فرد روند ساخت اعتماد را با پایه های نظریه ELM بررسی می کند. این یافته ها ELM را به عنوان یک مبنای نظری مناسب برای تبیین اعتماد اولیه به پذیرش فناوری تأیید می کنند ، در نتیجه پیشنهاد دیگری به پژوهش های ELM ارائه می دهد.

این مطالعه مواردی را که محرک eWOM را متناسب با زمینه بانکداری موبایلی تغییر می دهد ، اصلاح می کند. محققان آینده می توانند به راحتی در هنگام تحقیق درباره علل eWOM در زمینه بانکداری الکترونیکی ، از این موارد استفاده کنند

7. پیامدهای مدیریتی

علاوه بر ارائه اطلاعات آکادمیک ، این مطالعه پیامدهای عملی متعددی را برای بانک ها و ارائه دهندگان خدمات مالی ارائه می دهد. سایت های رسانه های اجتماعی مناسب ترین پلتفرم برای دریافت بازخورد مصرف کنندگان هستند که بر این اساس به بازاریابان کمک می کند تا مشتری را درک کنند و استراتژی های بازاریابی را توسعه دهند.

برای بازاریاب ها بسیار مهم است. این یافته ها برای تقویت هر دو eWOM بنابراین ، درک تأثیر پویا پذیرش بانکداری و اعتماد اولیه ، برای بانک ها و ارائه دهندگان خدمات مالی مفید است. این یافته ها نشان می دهد که تمام محرک های مسیر اصلی - کیفیت استدلال ارزش و سازگاری - اعتماد اولیه و پذیرش eWOM بانکداری الکترونیکی را موجب می شوند و بیشتر نشان می دهد که بهبود این عوامل محرک دو نتیجه را ارتقا می بخشد. با این حال ، از آنجا که بازخورد های آنلاین یک محصول یا خدمات توسط مشتریان و افراد خارج از سازمان نوشته شده است ، برای سازمان امکان پذیر نیست که برای تقویت تأثیر این محرک ها ، بازخورد ها را تغییر دهد. از طرف دیگر ، آنها می توانند با استفاده از سایتهای رسانه های اجتماعی خود ، مانند فیس بوک ، توئیتر و اینستاگرام ، استراتژی ایجاد کنند تا به صورت آنلاین به بازخورد

های آنلاین مشتریان پاسخ دهند. بر این اساس ، به منظور افزایش تأثیر کیفیت استدلال ، بانک ها باید مرتباً بررسی کنند که آیا بازخورد های موجود در پلتفرم های آنلاین با تغییراتی که در برنامه های کاربردی بانکداری موبایلی ارائه شده است ، به روز هستند یا خیر.

اگر این بررسی ها شامل اطلاعات فعلی نباشد ، باید در پاسخ به مشتریان آخرین تحولات m-banking را برجسته کند. به طور مثال ، اگر دریابند که بررسی های آنلاین مبهم ، نادرست یا ناقص است ، باید پاسخ های دقیق ، صحیح و خاص مشتریان خود را از طریق سایت های رسانه های اجتماعی خود را به آنها ارائه دهند.

ارزش، محرک مهمی است که هم اعتماد اولیه به آن و هم برای اتخاذ بانکداری الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می دهد. بررسی های مختلط مثبت ، قابل اعتماد تر بوده و تأثیر بیشتری در رفتار مشتری و تصمیم گیری در مورد خرید آنها دارند. بنابراین ، بانک ها باید مشتریان موجود خود را تشویق و استقبال کنند تا بررسی های را ارائه دهند که هم از مزایا و هم در مورد خدمات بانکی موبایلی حکایت می کند. همچنین مهم است که بانک ها و ارائه دهندگان خدمات مالی بررسی کنند که آیا بررسی ها مثبت هستند یا مثبت و یا در صورت مشاهده بررسی های مختلط ، باید به سرعت به آن نظرات مختلط (یعنی منفی ها) پاسخ دهند.

هنگامی که مشتریان می بینند به نظرات منفی خود پرداخته می شود ، مشتریان از خدمات مثبت بانکی و خدمات بانکی تأثیر مثبت می گیرند. بسیاری از بررسی های مختلط مثبت برای مشتریانی که دارای مشارکت بالایی در بانکداری موبایلی هستند ، جذابیت دارند. از این رو ، پاسخ سریع به نظرات منفی اعتماد اولیه آنها و پذیرش را تقویت می کند.

این یافته ها همچنین نشان می دهد که سازگاری بررسی ها نقش مهمی در تقویت اعتماد اولیه به و قصد پذیرش بانکداری موبایلی دارد. برای تقویت تأثیر این محرک ، بانک ها باید به طور مرتب بررسی کنند که آیا بررسی نسبت به پلتفرم های آنلاین سازگار است و اگر دریابند که هر بررسی با سایر بررسی ها مغایر است ، می توانند با ارائه پاسخ صحیح و مداوم به مشتریان ، آنها را اصلاح کنند.

8. محدودیت ها و مسیر تحقیق های آینده

یافته های این تحقیق محدودیت هایی دارد که محققان آینده ممکن است حل کنند. این مطالعه محدود به eWOM و بانکداری موبایلی در هند است. از این رو، مدل پیشنهادی برای تعمیم بهتر باید در سایر کشورها تکرار شود. علاوه بر این، بانک ها و موسسات مالی پذیرنده های اولیه فن آوری های پیشرفته هستند. در نتیجه، درک مصرف کننده از خدمات بانکی موبایلی با گذشت زمان متفاوت است که نشان می دهد استفاده از داده های مقطعی محدودیت دیگری برای مطالعه فعلی است. در آینده، تکرار این مطالعه با داده های طولی ممکن است جنبه های جالبی در رابطه با رفتار اتخاذ بانکداری از کشور نشان دهد.

این مطالعه برخی جهات را برای تحقیقات آینده ارائه می دهد. در مرحله اول، مدل میانجی تعدیل شده ارائه شده در این مطالعه می تواند در آینده گسترش یابد. ممکن است عوامل تعدیل کننده و واسطه گر دیگری که در ارتباط بین محرک های eWOM پذیرش بانکداری m موبایلی نقش دارند افزوده شود. از این رو، مطالعات آینده ممکن است از متغیرهای واسطه گر و تعدیل کننده مختلف در مدل استفاده کند تا پذیرش بانکداری الکترونیکی را بررسی کند. به همین ترتیب، این مطالعه به بررسی تأثیر eWOM مثبت در تصویب بانکداری پرداخت. در آینده، می توان در مورد سایر زمینه های تجارت تلفن همراه، مانند پرداخت تلفن همراه، خرید موبایل، سلامتی موبایل و اینترنت تلفن همراه، همین مطالعه را انجام داد. در آینده می توان تأثیر eWOM را بر سایر نتایج رفتاری مشتری، از جمله وفاداری مشتری و رضایت مصرف کننده، تحلیل کرد. در مرحله بعد، اگرچه مطالعه ما یک مکانیسم واسطه گر و مداوم میانجی پیچیده را برای بررسی اثرات محرک eWOM در پذیرش / قصد خرید ارائه کرده است، مطالعه ما تنها یک پشتیبانی جزئی برای مدل میانجیگری تعدیل کرده است. با توجه به مطالعه ما، محققان آینده می توانند از مدل میانجیگری تعدیل شده برای بررسی علل eWOM در مورد قصد خرید / قصد اتخاذ در سایر زمینه ها- در سایر مناطق جغرافیایی و همچنین سایر محصولات استفاده کنند و بررسی کنند که آیا می توان پشتیبانی بیشتری برای مدل ارائه داد. سرانجام، جالب است که تفاوت هایی را در رابطه محرک و ناتوانی eWOM بر اساس پروفایل های جمعیتی مشتری مشاهده کنید. یعنی می توان مطالعات مشابهی بین گروه های مختلف مشتری (به عنوان مثال، بین مشتریان جوان و سالخورده و بین مشتریان متفاوت درآمدزا) انجام داد و نتایج مقایسه ای بین آنها را می توان تجزیه و تحلیل کرد. این مطالعات ممکن است بینش مفیدی برای

بانکها و ارائه دهندگان خدمات مالی برای توسعه استراتژی های ارتباطات بازاریابی با هدف گروه های خاص مشتری فراهم کند.

9. نتیجه گیری

بانکداری موبایلی یک بستر نوظهور ارائه خدمات در صنعت خدمات مالی است و عوامل مثبت eWOM می توانند نقش مهمی در تقویت پذیرش آن داشته باشند. با استفاده از زیربنای تئوری ELM، یک الگوی جامع واسطه تعدیل شده از جمله اعتماد اولیه به عنوان واسطه گر و مشارکت مصرف کننده به عنوان یک تعدیل کننده برای بررسی تأثیر عوامل مثبت eWOM در قصد تصویب بانکداری m پیشنهاد شده است.

گرچه تأثیرات محرک eWOM در قصد خرید یا اتخاذ در زمینه سایر محصولات یا خدمات مورد بررسی قرار گرفته است، پژوهش ها نشان نمی دهد که eWOM مثبت چگونه از طریق یک مکانیسم میانجیگری تعدیل می شود. نتایج نشان داد که از محرک های eWOM، کیفیت استدلال، ارزش و سازگاری، به طور معناداری پذیرش را افزایش می دهند. اعتماد اولیه نقش واسطه ارتباط بین این محرک های eWOM و پذیرش بانکداری موبایلی را دارد. تأثیر واسطه گری اعتماد اولیه در رابطه بین فاصله بین و هدف اتخاذ بانکداری با مشارکت مشتری در بانکداری موبایلی تعدیل می شود.

یافته های این مطالعه به پژوهش های ارتباطات بازاریابی، به ویژه eWOM و همچنین نظریه ELM کمک می کند و چندین توصیه به بانک ها در مورد چگونگی استفاده از eWOM مثبت برای ترغیب مصرف کنندگان به پذیرش خدمات بانکداری موبایلی ارائه می دهد.